

Situationsanalyse und Marketing Mix

Jens Kessen, Timon Menke, Jameel Hassan, Jan Budde

19. Oktober 2022

Begutachtende: Dr. Birte Janssen

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	3
1 Einleitung	4
1.1 SWOT-Analyse	5
1.2 Kommunikationspolitik	8

Abkürzungsverzeichnis

Placeholder Placeholder

1 Einleitung

1.1 SWOT-Analyse

Um nun externe und interne Informationsbereiche miteinander zu verbinden, wird die „SWOT-Analyse“ genutzt. Mit dieser Betrachtung ist es möglich, die Stärken und Schwächen des Unternehmens kombiniert mit den Chancen und Risiken der Mikro- und Makroumwelt zu untersuchen und Strategien abzuleiten. (Vgl. [Bru14] S. 43)

Dabei wurden zum Praxisbeispiel „RinnenRobo“ die folgenden Chancen erarbeitet:

- **Demographischer Wandel**

Da das Produkt „RinnenRobo“ den Menschen das Säubern ihrer Dachrinnen erleichtert und auch sicherer gestaltet, ist es besonders für ältere Menschen interessant. Diese können möglicherweise auf Grund von körperlichen Einschränkungen nicht mehr per Hand die Dachrinnen reinigen. Somit vergrößert der demographische Wandel die Gruppe der potenziellen Abnehmer in diesem Bereich.

- **Technologische Trends**

Das Produkt „RinnenRobo“ könnte außerdem großes Interesse bei technisch-interessierten Menschen wecken. Auch die Größe dieser Gruppe könnte durch den Trend zur Digitalisierung und Technologisierung wachsen.

- **Förderung von Innovation**

Da es nur ein Produkt gibt, welches in ähnlicher Weise zum „RinnenRobo“ funktioniert, wäre es denkbar, eine finanzielle Förderung zur Entwicklung des Roboters einzustreichen. Diese Förderung könnte dabei entweder staatlicher oder privater Natur sein.

Nachdem nun die Chancen betrachtet wurden, sollen im Folgenden die Risiken näher betrachtet werden:

- **Weniger Eigenheime**

In Deutschland gibt es momentan einen sinkenden Anteil an Eigenheimen und einen dadurch bedingten, höheren Anteil an Mietwohnungen und -häusern (Vgl. [Mü21]). Dieser Umstand könnte dazu führen, dass weniger „RinnenRobos“ verkauft werden, da davon ausgegangen werden kann, dass Privatpersonen mit Eigenheim mehr Wert auf dessen Gepflegtheit legen als Personen ohne Eigenheim.

- **Steigende Produktionskosten**

Durch höhere Rohstoff- und Logistikkosten werden die Produktionskosten momentan stark erhöht. Diese Preiserhöhung muss im Endverkaufspreis an den Kunden weitergegeben werden. Auf Grund dieser Preissteigerung könnten sich einige potenzielle Käufer doch gegen den Erwerb eines „RinnenRobos“ entscheiden.

Nachdem der externe Informationsbereich nun betrachtet wurde, ist nachfolgend der interne Informationsbereich zu untersuchen. Begonnen wird mit den Stärken des Unternehmens:

- **Arbeitserleichterung und Zeitersparnis**

Durch das Produkt „RinnenRobos“ sparen sich Käufer viel Zeit bei der Reinigung ihrer Dachrinnen. Außerdem ist die Arbeit auch körperlich stark erleichtert. Diese Vorteile könnte das Unternehmen zur Gewinnung neuer Kunden nutzen.

- **Erhöhte Sicherheit**

Auch führt die Benutzung des „RinnenRobos“ zu einer höheren Sicherheit beim Säubern der Dachrinnen. Auch dies ist ein weiteres Verkaufsargument für das Unternehmen.

Schlussendlich werden nun noch die Schwächen des Unternehmens betrachtet:

- Wartung und Instandhaltung

Da der „RinnenRobos“ ein technisches Gerät ist, kann man davon ausgehen, dass es aufwendiger ist, diesen Instand zu halten, als einen Besen, den man sonst zur Säuberung der Dachrinnen verwenden würde. Dieser Umstand könnte einige potenzielle Kunden vom Kauf abhalten.

- Höherer Preis

Auch der Preis ist, verglichen zum klassischen Besen, um einiges höher. Auch dies könnte für die Interessenten ein Grund sein, den „RinnenRobos“ nicht zu erwerben.

Nachdem nun sowohl externe als auch interne Informationsbereiche betrachtet wurden, ist es möglich, diese in eine SWOT-Matrix zu bringen. Aus dieser Matrix kann man dann die verschiedenen Strategien konzipieren. Die graphische Darstellung in Tabellenform ist die folgende:

	Chancen <ul style="list-style-type: none"> • Demographischer Wandel • Technologische Trends • Förderung von Innovationen 	Risiken <ul style="list-style-type: none"> • Weniger Eigenheime • Steigende Produktionskosten
Stärken <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitserleichterung und Zeitersparnis • Erhöhte Sicherheit 	S-O-Strategie	W-O-Strategie
Schwächen <ul style="list-style-type: none"> • Wartung und Instandhaltung • Höherer Preis 	S-T-Strategie	W-T-Strategie

Nun müssen aus dieser Tabelle verschiedene Strategien abgeleitet werden. Diese Strategien finden sich in den vier Zellen, in denen sich interne und externe Informationsbereiche überschneiden.

Für den „RinnenRobos“ wurden die folgenden Strategien formuliert:

- S-O-Strategie (Chancen und Stärken)

Hier wäre es denkbar, das technologische Interesse der potenziellen Kunden durch eine Bedienung per App anzusprechen.

Außerdem wäre es im Hinblick auf den demographischen Wandel sinnvoll, mit erhöhter Sicherheit und körperlicher Entlastung zu werben, um ältere Zielgruppen anzusprechen.

- W-O-Strategie (Chancen und Schwächen)

Hier wäre es denkbar, einen Reparaturdienst auch über die Garantie hinaus anzubieten. Somit würde man den Kunden die Aufgabe der Wartung und Instandhaltung erleichtern und zusätzliche Einnahmen generieren.

Möglich wäre es vermutlich außerdem die höheren Produktionskosten durch staatliche oder private Fördergelder auszugleichen, um auch den Endverkaufspreis attraktiver für den Kunden zu machen.

- S-T-Strategie (Risiken und Stärken)

Um die Umsatzeinbußen aus dem sinkenden Anteil von Eigenheimen auszugleichen, wäre es denkbar den „RinnenRobos“ auch an Unternehmen zu vertreiben. Hier stehen besonders Hausmeister und entsprechende Gebäudepfleger im Fokus, da man durch diese auch Um-

satz mit dem Einsatz an Mehrparteienhäusern generieren könnte. Bei dieser Kundengruppe könnte man besonders mit der Arbeitserleichterung und Zeitersparnis, die die Benutzung des „RinnenRobos“ den Kunden bringt, werben.

- W-T-Strategie (Risiken und Schwächen)

Hier wäre es möglich eine günstigere Version des „RinnenRobos“, eine Modellreihe mit weniger Funktionen, zu veröffentlichen, um auch kapitalschwächere Kundengruppen zu erreichen.

Außerdem wäre es denkbar einen Mietservice für die Roboter anzubieten, um dem Kunden die Anschaffungskosten und die Wartung zu ersparen.

1.2 Kommunikationspolitik

Nachdem nun die Produktpolitik betrachtet wurde, folgt die Kommunikationspolitik. Dieses Werkzeug des Marketing-Mixes beschreibt die Wege, mit denen das Unternehmen mit seinen Kunden in Kontakt tritt und diese mit Informationen und Werbung versorgt. (Vgl. [Kle16] S. 203)

Bei der Entwicklung der Kommunikationspolitik ist die Auswahl der Marketingträger und -plattformen von essenzieller Bedeutung. Um die wirkungsvollsten Träger auszuwählen, müssen zunächst wieder die Personas aus der Situationsanalyse betrachtet werden. Danach werden für diese Zielgruppen entsprechende Kommunikationswege gewählt.

Im Fall „RinnenRobo“ gibt es die folgenden zwei Zielgruppen:

1. Hauseigentümer, vor allem ältere Personen
2. Dienstleister in der Gebäudepflege

Um für diese Zielgruppen nun die Kommunikationsmedien zu wählen, wird mit der Intermediaselektion begonnen.

Für die erste Zielgruppe wurden folgende Medien herausgestellt:

- Fernsehen
- Radio
- Zeitung

Um die Dienstleister zu erreichen, wurden die folgenden Medien gewählt:

- Fachmessen
- Fachmagazine
- Direktmarketing

Bei der Auswahl dieser Medien wurde betrachtet, auf welchen Medien die Personen der entsprechenden Zielgruppe häufig anzutreffen sind. Somit wären hier auch die Chancen für eine erfolgreiche Marketingkampagne hoch.

Im nächsten Schritt werden die einzelnen Kommunikationskanäle genauer betrachtet und es findet die Intramediaselektion statt. Hierbei werden konkrete Möglichkeiten innerhalb der Plattformen herausgearbeitet. Dabei wird wieder versucht, die Teilkanäle zu wählen, bei denen ein Antreffen von potenziellen Kunden am wahrscheinlichsten ist.

Die Intramediaselektion für die Gruppe der Hauseigentümer sieht folgendermaßen aus:

- Fernsehen
 - Das Erste
 - ZDF
 - NDR
- Radio
 - NDR 1
 - Bremen 1
- Zeitung
 - Lokale Tageszeitung

Für die Dienstleister wurden folgende Teilkanäle gewählt:

- Messen
 - IPM Essen
 - GaLaBau
 - CMS Messe Berlin
- Fachmagazine
 - Der Hausmeister
 - Galabau Journal
- Direktmarketing
 - Prospekte
 - Flyer

Auf den genannten Teilkanälen wäre also eine Kommunikation mit Personen der entsprechenden Zielgruppe möglich.

Um nun konkrete Marketingmaßnahmen planen und durchführen zu können, muss außerdem eine Budgetstrategie festgelegt werden. Diese Strategie besagt, wie viel Kapital für die Kommunikationspolitik ausgegeben werden darf. Dieses Kapital wird beispielsweise für Fernsehspots oder Werbeanzeigen in der lokalen Tageszeitung benötigt. (Vgl. [Bru14], S. 212)

Es gibt sowohl analytische als auch heuristische Verfahren zur Budgetierung. Bei den analytischen Ansätzen wird das verfügbare Kapital durch mathematische Funktionen errechnet, während dieses bei heuristischen Ansätzen nach vereinfachten Regeln festgelegt wird (vgl. [Bru14], S. 214).

Im Folgenden werden jedoch nur die heuristischen Ansätze weiter betrachtet.

Diese heuristischen Verfahren lassen sich in drei weitere Untergruppen gliedern. Diese werden im Folgenden genannt und näher erläutert.

- Unternehmensbezogene Ansätze

Bei dieser Art von Budgetierung werden unternehmensinterne Werte zur Budgetkalkulation herangezogen. So kann beispielsweise ein gewisser Prozentsatz des Umsatzes für Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden.

- Konkurrenzbezogene Ansätze

Hier orientiert sich ein Unternehmen an den Werbebudget und -ausgaben der Konkurrenz und versucht auf dessen Grundlage die eigene Marketingbudgetierung vorzunehmen.

- Marktbezogene Ansätze

Bei diesen Ansätzen liegt der Fokus auf dem zu erreichenden Ziel. Daraus wird das benötigte Budget bestimmt. So kann das Ziel etwa eine Bekanntheit von 20% auf dem deutschen Markt sein. Hieraus wird nun das zum Erreichen dieses Ziels benötigte Budget bestimmt.

(Vgl. [Bru14], S. 214)

Im Praxisbeispiel „RinnenRobo“ wird ein unternehmensbezogener Ansatz genutzt. Genauer: Es soll so viel Kapital für die Durchführung der Marketingmaßnahmen genutzt werden, wie verfügbar ist.

Diese Entscheidung ist begründet durch das allgemeine Unwissen über die Existenz von Rinnenreinigungsrobotern und den Wunsch „RinnenRobo“ zu einer bekannten Marke zu entwickeln, um auch höhere Preise rechtfertigen zu können.

Literatur

- [Bru14] BRUN, Manfred: *Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis*. Springer Gabler, 2014
- [Kle16] KLEINALTENKAMP, Alfred Kuß; M.: *Marketing - Einführung, Grundlagen - Überblick - Beispiele*. Springer Gabler, 2016
- [Mü21] MÜLLER, Katharina: *Traum vom Eigenheim zerplatzt: Europäische Nachbarn zeigen, wo es im System hakt*. https://www.focus.de/immobilien/kaufen/in-miete-gefangen-traum-vom-eigenheim-schwindet-nachbarlaender-zeigen-wo-unser-system-krankt_id_13396264.html. Version: 2021